

### **Особенности восприятия прецедентных имен при обучении переводу рекламных текстов**

Разноаспектное описание прецедентных феноменов в современных печатных рекламных текстах способствует выявлению закономерностей трансляции текстовой культуры от поколения к поколению с учетом национальных особенностей создания и восприятия рекламы. Единицами-репрезентантами культуры и выступают прецедентные феномены, известные значительной части лингво-культурного сообщества, актуальные в когнитивном плане, воспроизводимые в речи представителей этого сообщества (Д. Б. Гудков, В. В. Красных, Е. А. Нахимова и др.).

Связь рекламных текстов с культурой того или иного народа, с национально-историческим видением мира обусловила особенности их интерпретации, которая часто требует прагматической адаптации прецедентных феноменов, ставших неотъемлемой частью образной ткани рекламных текстов [Л. В. Балахонская 2002; С. Л. Кушнерук 2006; Е. В. Медведева 2004; Т. Е. Постнова 2001; Ю. Б. Пикулева 2003; G. Agger 1999; A. Goddard 1998; S. O'Donohoe 1995; B. Ott 2000; S. Proctor 2002 и др.].

Эффективное использование прецедентных феноменов способствует усилению прагматического воздействия текста. Вместе с тем любые коммуникативные неудачи при восприятии прецедентных феноменов существенно ослабляют данное воздействие. Поэтому изучение восприятия прецедентных феноменов студентами при обучении переводу рекламных текстов позволяет точнее оценивать прагматическую эффективность рекламного текста.

Основная задача данной статьи – это экспериментальное определение того, насколько читатели способны понять и передать информацию, которую несут прецедентные имена, зафиксированные в рекламных туристических текстах. При таком подходе изучаются представления о соответствующих реалиях, имеющиеся в сознании (в составе когнитивной базы) россиян.

При подготовке эксперимента учитывались теоретические положения и методики, созданные наиболее авторитетными отечественными и зарубежными специалистами по психолингвистике и социоллингвистике (В. Н. Базылев 1999; А. А. Залевская 2001; Л. В. Сахарный 1985; Ю. А. Сорокин 1999; Р. М. Фрумкина 2001, Н. М. Юрьева 1992; Glaser 1967; Strauss 1967; O'Donohoe 1994 и др.). В частности, мы старались учитывать, что особое влияние на языковую

компетентность и глубину понимания прецедентных феноменов имеют такие социальные факторы, как возраст, образование, национальность.

В качестве источника прецедентных феноменов для проведения анкетирования студентов России были использованы тексты из российских печатных изданий «Бизнес-реклама», «Вояж», «Высокий полет», «Домодерово», «Из рук в руки», «Космополитен», «Курорт Профи», «Московский комсомолец», «Открой свой мир», «Пять звезд», «Семь дней», «Стольник», «Туризм и Отдых», «Чук и Гек», «GEO», «TOURBOX», рассчитанных на массового читателя. Мы выбрали 33 британских прецедентных имени, апелляции к которым в российских печатных текстах достаточно частотны. За основу для рубрикации мы взяли пять сфер-источников прецедентных феноменов: «Политика», «Литература», «Наука», «Музыка», «Экономика». Российские рекламисты употребляют больше британских прецедентных имен, чем прецедентных ситуаций и прецедентных текстов в рекламных сообщениях, поэтому и в анкетировании представителей российской культуры мы ориентировались на британские прецедентные имена. Во время проведения эксперимента респонденты пытались определить, какие именно прецедентные имена воспринимаются в качестве знакомых и насколько глубоки их знания о той или иной личности: М.Тэтчер, О.Хаксли, Виктория, У.Черчилль, Э.Джон, Э.Клэптон, Г.Уэллс, С.Раффлс, Елизавета I, Генрих VIII, Л.Кэрролл, Р.Брэнсон, Р.Мурчисон, Дж.Кук, Ч.Дарвин, Р.Толкин, Карл II, Ч.Диккенс, У.Голдинг, У.Шекспир, О.Уайльд, Принц Чарльз, В.Скотт, М.Джаггер, Робинзон Крузо, Ричард I Львиное Сердце, И.Во, Б.Шоу, Фродо, Р.Стюарт, П.Маккартни, А.Кристи, У.Теккереи.

Интерпретация полученных данных позволяет сделать вывод о том, что россияне знают британских политических деятелей в значительно большей степени, чем представителей науки и экономики. В равной степени граждане России знакомы с мастерами английской литературы и представителями различных музыкальных направлений. Лучше всего русские продемонстрировали знание следующих прецедентных имен: Уильям Шекспир (98,7%), Чарльз Дарвин (98,7%), Пол Маккартни (98,7%). Малоизвестными деятелями Великобритании для россиян являются Родерик Мурчисон, Ричард Брэнсон, Стэмфорд Раффлс. Показательно, что большое количество ошибочных ответов касается творчества английского рок-музыканта, певца и композитора Рода Стюарта. Многие респонденты относили его фамилию к королевской династии Стюартов. Российские подданные продемонстрировали неосведомленность о представителе бизнес-элиты Великобритании – Ричарде Брэнсоне. Это можно объяснить тем,

что в самой России количество миллионеров и миллиардеров настолько велико, что магнаты из других стран уже не представляют особого интереса для граждан Российской Федерации.

Итак, подведем итоги. Всего опрошено 80 представителей российской культуры. Общее количество прецедентных имен – 33. Самый показательный результат исследования: информант дал 30 правильных ответов из 33 возможных. Самый низкий результат показал также один респондент, давший лишь 13 правильных ответов из 33 возможных.

Согласимся с Ю. А. Воронцовой в том, что при создании текстов СМИ адресант, хотя и ориентируется на специфику адресата (возрастную, социальную, интеллектуальную, эмоциональную) как объекта речевого воздействия, не всегда обеспечивает понимание адресатом содержания конкретного текста. Это приводит к различного рода коммуникативным неудачам. Коммуникативная неудача в системе СМИ понимается как неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения адресанта [Воронцова 2004: 15].

При рассмотрении итогов анкетирования нами были выделены типичные проблемы, с которыми столкнулись россияне при ответе на вопросы анкеты:

1) Плохая ориентация во временных рамках. Россияне достаточно хорошо знают представителей правящих династий Великобритании, но неверно указывают их время правления: Генрих VIII – король XX века, Карл II – король XX века, принц Чарльз – сын Елизаветы I.

2) Невнимательность при прочтении задания анкеты. Граждане России указывали на принадлежность британских личностей совсем другим государствам: М. Тэтчер – политик США, Елизавета I – королева Франции, Карл II – король Франции XX века. Мика Джаггера, участника британской группы “Rolling Stones”, ошибочно записывали в состав американского музыкального коллектива “Aerosmith”.

3) Соотнесение вымышленных героев с реальными личностями. Многие российские респонденты указывали на то, что вымышленный персонаж произведения Д. Дефо Робинзон Крузо был великим путешественником и ученым, который внес огромный вклад в развитие английской науки.

4) Сходство фамилий представителей британской культуры. Именно по этой причине информанты из России указали музыканта Рода Стюарта в списке членов королевской семьи.

5) Незнание представителей различных политических партий Великобритании: М. Тэтчер – лидер партии лейбористов.

6) Россияне не владеют точной информацией о мастерах музыкальных инструментов, поэтому некоторые информанты писали, что Э. Клэптон – это известный британский пианист.

7) Неправильное указание авторов литературных произведений: Ч. Диккенс написал «Маугли», О. Уайльд написал «Сагу о Форсайтах».

Итак, использование прецедентных феноменов – это мощное средство прагматического воздействия, но это одновременно и типичный источник коммуникативных неудач. Представленные в настоящем исследовании материалы могут способствовать выработке эффективных рекомендаций по использованию прецедентных феноменов в различных по адресации видах туристических рекламных текстов и их переводу.

#### Библиография

1. Бирюкова, Н. С. Восприятие студентами прецедентных феноменов, используемых в современной массовой коммуникации: дис. ... канд. филол. наук / Н. С. Бирюкова. – Екатеринбург, 2005. – 196 с.

2. Воронцова, Ю. А. Реминисценции в текстах современных средств массовой информации: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: (10.02.01) / Ю. А. Воронцова. – Белгород, 2004. – 22 с.

3. Красных, В. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева // Вестник Московского университета. – Сер. 9. – Филология. – 1997. – № 3. – С. 62 – 75.

4. Слышкин, Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.

5. Шатин, Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.

6. Телия, В.Н. Русская фразеология / В. Н. Телия // Семантический, прагматический и лингвокультурный аспекты. – М.: Наука, 1996. – 288 с.